



Randsportarten erfolgreich vermarkten

Gestaltung von Fernsehformaten
mit Prominenten

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Relevanz der Rezipientenforschung im Medien-Sportbereich.....	1
2 Grundlagen des Medien-Sport-Komplexes	7
2.1 Darstellung der Situation auf dem deutschen Fernsehmarkt	8
2.2 Abhängigkeitsstrukturen zwischen Medien und Sport.....	9
2.3 Besonderheiten der Medien-Sport-Beziehung	11
2.4 Problematiken der Beziehung zwischen Medien und Sport in Bezug auf Randsportarten	13
2.5 Entwicklungstendenzen für Randsportarten.....	16
3 Analyse der Literatur zum Medien-Sport-Komplex	19
3.1 Rezeptionsforschung im Medienbereich	20
3.1.1 Untersuchungen auf Basis demographischer Daten	20
3.1.2 Unterteilung der Rezipienten nach Sinus-Milieus®.....	23
3.1.3 Ansätze aus der Medienwirkungsforschung	25
3.2 Forschung zu Rezeptionsmotiven im Sportbereich	36
3.2.1 Klassische Motiv-Skalen im Überblick	37
3.2.2 Studien zur Team-Identifikation	40
3.2.3 Einflussfaktoren auf das Ticketkaufverhalten	43
3.2.4 Geschlechtsspezifische Unterschiede in den Rezeptionsmotiven ..	44
3.3 Forschung im Bereich TV-Sport-Rezeption.....	46
3.4 Hauptmotive der TV-Sport-Rezeption	49
3.4.1 Kognitive Motivatoren der TV-Sport-Rezeption	50
3.4.2 Emotionale Motivatoren der TV-Sport-Rezeption	52
3.4.3 Behaviorale und soziale Motivatoren der TV-Sport-Rezeption	60

4 Modell zur Erklärung der Wirkung von Einflussfaktoren auf Einstellung und Sehabsicht gegenüber unterschiedlichen Medien Sport-Formaten	65
4.1 Die untersuchten Präsentationsformen Profi- und Promi-Sport-Format	66
4.2 Zum Konstrukt Einstellung.....	69
4.3 Determinanten der Einstellung gegenüber Profi- und Promi-Sport-Format	73
4.4 Einstellungstransfer von Profi- auf Promi-Sport-Format.....	77
4.5 Die zukünftige Sehabsicht des Profi-Sport-Formates als Zielgröße.....	81
4.6 Einfluss moderierender Variablen	89
4.7 Zusammenfassende Darstellung des entwickelten Modells.....	93
5 Empirische Überprüfung des Modells	95
5.1 Auswahl einer geeigneten Methode zur Modellschätzung	95
5.1.1 Das Strukturgleichungsmodell zur Überprüfung komplexer Zusammenhänge	95
5.1.2 Differenzierung zwischen kovarianzbasierten und varianzbasierten Modellen.....	98
5.1.3 Vorgehensweise bei der Modellüberprüfung mittels Partial Least Squares	100
5.2 Operationalisierung der Konstrukte	102
5.2.1 Vorgehen bei der Operationalisierung hypothetischer Konstrukte	102
5.2.2 Ästhetik	103
5.2.3 Spannung.....	105
5.2.4 Unterhaltung.....	106
5.2.5 Sensationslust.....	109
5.2.6 Soziale Identifikation	110
5.2.7 Moderator.....	112
5.2.8 Einstellung.....	114
5.2.9 Zukünftige Sehabsicht.....	115

5.2.10 Der Fit als Interaktionsvariable	116
5.2.11 Bisherige Rezeption Profi-Sport	121
5.2.12 Allgemeine Fernsehnutzung	121
5.2.13 TV-Sport-Nutzung	121
5.3 Datenerhebung	122
5.3.1 Die Befragung als gewählte Erhebungsmethode.....	122
5.3.2 Aufbau des Fragebogens	124
5.3.3 Vorgehen bei der Befragung	124
5.4 Empirische Überprüfung des aufgestellten Modells	125
5.4.1 Deskriptive Datenauswertung	125
5.4.2 Gütekriterien auf Messmodellebene	128
5.4.3 Überprüfung des Strukturmodells	139
5.4.4 Gruppenvergleiche.....	144
5.5 Interpretation der Ergebnisse	157
6 Implikationen.....	169
6.1 Implikationen für die Medien-Sport-Forschung.....	169
6.2 Implikationen für die Medien-Sport-Praxis.....	172
6.2.1 Zur Vermarktung von Randsportarten durch Fernsehsender und Sportverbände.....	172
6.2.2 Zur Gestaltung von Sportsendungen	176
6.3 Empfehlung der Überprüfung alternativer medialer Vermarktungs- konzepte	183
7 Schlussbetrachtung	187
Literaturverzeichnis.....	191